



Rio Grande do Sul
Um Grande Destino

Vale do Jaguari





Sumário

Apresentação	03
Objetivos	04
Estrutura do Plano Regional	04
Diagnóstico Atual da Região	05
Análise SWOT	15
Missão da Governança Regional	19
Visão de Futuro da Região	20
Plano de Ações da Região	21
Plano Básico para o Desenvolvimento Regional	28
Fundamentos Metodológicos	32



Apresentação

A Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Sul deu início em janeiro de 2014 ao trabalho para elaboração dos *Planos de Desenvolvimento Regionais de Turismo*, por meio de oficinas de planejamento participativo e integrado, realizadas em cada território das regiões turísticas do Estado, em consonância com o *Plano de Desenvolvimento do Turismo 2012-2015* e conforme validação do *Programa RS Mais Turismo* – contribuindo, assim, para a conquista dos “Desafios do Plano de Turismo”, contemplando o “Fortalecimento da Gestão do Turismo” e o “Aumento da Competitividade das Regiões Turísticas do Rio Grande do Sul”.

Para viabilizar a realização da primeira etapa do Plano, a Secretaria de Estado do Turismo utilizou uma metodologia de planejamento turístico executada por consultores capacitados para mediar e conduzir as discussões dos grupos e a elaboração do documento final.

Este documento apresenta, pois, o *Plano Regional do Turismo da Região do Centro-Serra*, construído de forma cooperativa, no dia 24 de novembro de 2014. Na ocasião, a situação atual do destino foi analisada, o grupo construiu uma visão de futuro e traçou um Plano de Ações do Turismo visando à competitividade do destino, com foco nos próximos dois anos, e alinhado com as orientações do *Plano de Desenvolvimento do Estado*.

Para isso, foi fundamental o apoio da Instância de Governança Regional (com todos seus envolvidos), que organizou localmente o espaço e mobilizou os participantes, além de ter participado da construção diagnóstica e da projeção das ações, cumprindo todo o conteúdo proposto para a oficina e alcançando os objetivos expressos.



Objetivos

Os principais objetivos da Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul com a realização desta ação de planejamento regional e, conseqüentemente da Oficina de Planejamento, foram os seguintes:

- Alinhar as regiões no processo de planejamento para o desenvolvimento turístico do Estado;
- Difundir conceitos de planejamento e competitividade turísticos;
- Validar a *Missão da Governança Regional* e traçar a visão de futuro;
- Construir um plano de ações para dois anos, que promova a organização da governança regional, a qualificação do turismo, a organização da oferta e a inovação;
- E, a partir do posicionamento do Estado definido em seu Plano de Marketing, lançar o desafio para que cada região trace os caminhos de seu posicionamento, de forma que componha a diversidade de produtos turísticos que o Estado oferece.

Estrutura do Plano Regional

A metodologia usada na realização das oficinas de planejamento propôs o desenvolvimento do Plano Regional de Turismo, seguindo as seguintes etapas:

- 1. Ambiente Interno (perfil do destino) e Ambiente Externo (macrotendências);**
- 2. Análise do Diagnóstico (Matriz SWOT);**
- 3. Missão e Visão de Futuro;**
- 4. Plano de Ações (2014/16 – 2 anos);**
- 5. Encaminhamentos para região:**
 - *Aprofundar a análise de atrativos,*
 - *Montar um Plano Operacional,*
 - *Executar e monitorar o Plano Regional.*



Diagnóstico Atual da Região

Região Vale do Jaguari

A região Vale do Jaguari é integrada pelos municípios de Cacequi, Capão do Cipó, Jaguari, Mata, Nova Esperança do Sul, Santiago, São Francisco de Assis, São Vicente do Sul e Unistalda. Abrange uma área de 11.268,10 Km² (4% do Estado), onde vivem aproximadamente 121 mil pessoas (1,12% do Estado). São Francisco de Assis, Santiago e Cacequi, ocupam 64,71% da área e abrigam 69,89% da população regional. São Francisco de Assis é o município de maior área, e Santiago, o de maior número de habitantes.

O Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento Sustentável Caminho das Origens é o órgão gestor, que coordena as ações de turismo na região. A Rota Caminho das Origens é a prática do Programa de Desenvolvimento do Turismo Regional. A ideia de integrar os referidos municípios nasceu da necessidade de encontrarem um denominador comum que sirva de vetor para o desenvolvimento e como alternativa viável para dinamizar a economia regional. A união dos municípios se encontra de maneira que cada município possa demonstrar suas atrações turísticas.



Ambiente Interno

Para a realização da etapa diagnóstica, foi desenvolvida uma ferramenta de coleta de informações denominada *Perfil do Destino*.

Neste levantamento de informações de ordem quantitativa e qualitativa, pretendeu-se construir uma visão da situação atual do destino.

Este conteúdo foi apresentado e validado em oficina; porém, como encaminhamento, ficou definido que o grupo deveria visitar o perfil com mais tempo, a fim de complementá-lo e atualizá-lo constantemente.

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações quanto ao Turismo</i>	
<i>MUNICÍPIOS</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Bossoroca2. Cacequi3. Capão do Cipó4. Itacurubi5. Jaguari6. Mata7. Nova Esperança do Sul8. Santiago9. São Francisco de Assis10. São Vicente do Sul11. Unistalda
<i>SEGMENTOS-ÂNCORA</i>	Histórico-cultural; paleontológico; eventos; pedagógico; ecoturismo e aventura.
<i>ROTEIROS</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Caminho das Origens2. Rota Nostra Colônia



<p><i>ATRATIVOS MAIS VISITADOS</i></p>	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Balneários (Cacequi, Jaguari, Santiago, São Francisco de Assis e São Vicente do Sul)</i>2. <i>Jardim Paleobotânico (Mata)</i>3. <i>Gruta subterrânea Nossa Senhora de Fátima (Nova Esperança do Sul)</i>4. <i>Proposta cultural “Terra dos Poetas e Cidade Educador” (Santiago)</i>5. <i>Expofeiras e Agrofeiras.</i> <p><i>Obs: É necessário fazer análise das rotas e dos atrativos, verificando onde estão os produtos-âncora, capazes de motivar o deslocamento. Ou seja, é fundamental hierarquizar os atrativos, estabelecendo os principais os complementares dentro do território, a fim de incrementar a promoção.</i></p>
<p><i>PRODUÇÃO ASSOCIADA</i></p>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Gastronomia variada;</i>• <i>Agricultura, bovinos de corte e ovinos</i>• <i>Artesanato em couro, vime, palha madeira e tecidos;</i>• <i>Indústria moveleira</i> <p><i>Obs: É importante que a região faça uma curadoria de sua produção associada, principalmente o artesanato e as apresentações artísticas de resgate da cultura. Assim, será possível agregar mais identidade ao produto turístico.</i></p>



<p><i>CALENDÁRIO DE EVENTOS</i></p>	<p>Principais eventos da região:</p> <ul style="list-style-type: none">• Semana Farroupilha• Carnaval• Expofeiras e agrofeiras• Eventos culturais e esportivos <p><i>Obs.: É importante organizar os eventos em um calendário por ordem de realização, e também selecionar os eventos-âncora (com características de evento turístico já estruturado), para assim focar a promoção. O número de eventos é bastante extenso na região, mas muitos com características muito locais/comunitárias. Os eventos podem ser pontos de distribuição e divulgação dos roteiros.</i></p>
<p><i>SERVIÇO DE ATENDIMENTO E INFORMAÇÕES AO TURISTA</i></p>	<p>Município com CAT e CIT – Mata Endereço: Rua do Comércio, nº 582. Funcionamento de segunda-feira à domingo, das 07h30 às 11h30 e das 13h às 17h.</p> <p>Município apenas com CIT – Santiago Endereço: Rua Getúlio Vargas, 1º Quiosque da Praça Moysés Vianna. Funcionamento de segunda-feira à sexta-feira, das 10h às 12h e das 13h30 às 17h30.</p>



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
Informações quanto ao Mercado – Demanda e Oferta	
<p><i>DEMANDA ATUAL</i></p> <p><i>Origem do mercado consumidor (geográfico e perfil de público)</i></p>	<p>A Região recebe visitantes dos municípios que fazem parte da Região, seguidos por visitantes das Regiões Missões e Fronteira Oeste.</p>
<p><i>MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS</i></p> <p><i>O que vem procurar</i></p>	<p>Diversão, eventos e lazer.</p> <p><i>Obs.: Não encontramos pesquisas formalizadas sobre motivadores de visita.</i></p>
<p><i>SAZONALIDADE</i></p> <p><i>Maior e menor fluxo de turistas</i></p>	<p><i>Maior no 2º semestre (concentração de eventos) e período de verão;</i></p> <p><i>menor após o carnaval.</i></p>
<p><i>COMUNICAÇÃO</i></p> <p><i>Ferramentas usadas para promoção</i></p>	<p>As mídias usadas para divulgação dos eventos basicamente concentram-se na internet, folheteria, estandes em eventos e feiras.</p>
<p><i>RECEPTIVOS/COMENTÁRIOS</i></p>	<p>Não há agências receptivas na região, apesar de já ter existido.</p>



<p><i>MOBILIZAÇÃO DO TRADE TURÍSTICO</i></p>	<p>Efetivamente é pouco. Possui dificuldades de mobilização e representatividade dos setores, o que expressa a dificuldade em manter os Conselhos Municipais de Turismo.</p> <p>Necessita de mais empreendedorismo no setor e visão da atividade como vetor de desenvolvimento e potencial das produções associadas.</p>
--	--

QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Informações sobre o Sistema de Gestão – Governança</i>	
<p><i>CARACTERÍSTICAS DE MOBILIZAÇÃO DA GOVERNANÇA</i></p>	<p><i>Poucos municípios possuem Conselho atuante. Existe uma Câmara Técnica de Turismo vinculada ao Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento Sustentável Caminho das Origens.</i></p>
<p><i>OUTRAS ENTIDADES ATUANTES RELACIONADAS AO TURISMO</i></p>	<p><i>Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento Sustentável Caminho das Origens.;</i></p> <p><i>Associações italianas.</i></p>
<p><i>INTEGRAÇÃO DO PODER PÚBLICO E PRIVADO</i></p>	<p>Há alguns casos de parcerias, geralmente vinculados a eventos.</p>



QUADRO DIAGNÓSTICO – PERFIL DO DESTINO	
<i>Caminhos para o Posicionamento</i>	
<p><i>IDENTIDADE DA REGIÃO ELEMENTOS DA OFERTA</i></p> <p><i>Elementos mais fortes que fazem parte e compõem a identidade</i></p>	<ul style="list-style-type: none">• Tradicionalismo• Belezas naturais• Manifestações culturais locais
<p><i>POSICIONAMENTO</i></p> <p><i>Como oferece seu produto turístico e qual o foco/diferencial</i></p>	<p>Oferece atrativos nas cidades, embora não existam roteiros integrados.</p>
<p><i>SLOGAN DO DESTINO</i></p>	
<p><i>MARCA TURÍSTICA</i></p>	



Ambiente Externo

Foram apresentadas e discutidas as grandes tendências econômicas, tecnológicas e comportamentais que afetam o turismo atualmente, com o objetivo de se fazer a análise do ambiente externo.

ASPECTOS ECONÔMICOS, TECNOLÓGICOS E POLÍTICOS

TENDÊNCIA	ASPECTOS	OPORTUNIDADE	AMEAÇA
Globalização	<i>Sem barreiras mundiais para a informação e competição.</i>	<i>Acesso a tecnologias e mercados mundiais.</i>	<i>Concorrência Internacional..</i>
Regionalização	<i>Consideração das variáveis locais e valorização dos aspectos regionais.</i>	<i>Promover produtos com identidade.</i>	
Tecnologias de rede	<i>Descentralização e senso cooperativo.</i>	<i>Construção de uma Rede de Cooperação a partir do grupo de empreendedores.</i>	<i>O grupo não compreender sua responsabilidade no turismo.</i>
Proliferação de mídias	<i>Disputa pela atenção do consumidor; tem que ter valor e diferencial para ser percebido.</i>	<i>Aproveitar as mídias para evidenciar os aspectos culturais do destino.</i>	<i>Ter impacto frente à grande concorrência.</i>
Recessão econômica	<i>Consumidores comprando menos; crise é igual a oportunidade.</i>	<i>Pode trazer maior potencialidade para produtos turísticos nacionais.</i>	
Personalização	<i>Tendência que apela para a exploração da individualidade do turista.</i>	<i>Desenvolver produtos sob medida, fazer com que o turista se sinta importante e único na vivência, de modo a agregar valor ao produto.</i>	<i>Personalizações podem acarretar custos mais altos para trade e turista.</i>
Eleições	<i>Tendência que pode gerar instabilidade devido a mudanças na gestão pública.</i>	<i>Estar preparado com novos projetos para a região.</i>	<i>Descontinuidade</i>

**ASPECTOS SOCIOLÓGICOS, ANTROPOLÓGICOS E COMPORTAMENTAIS**

TENDÊNCIA	ASPECTOS	OPORTUNIDADE	AMEAÇA
Aventura da experiência	<i>Tendência comportamental de fuga das tensões atuais, buscando estímulos através de “experiências turísticas” memoráveis e seguras. Trata-se de uma demanda mista, baseada, de um lado, no “conforto”, e de outro, na “aventura”.</i>	<i>Comidas exóticas; restaurantes temáticos; trilhas e esportes em meio à natureza; possibilidade de vivência da cultura; parques temáticos; lojas que ofereçam mais do que produtos; embalagens criativas; enfim, tudo o que possa desviar o produto ou o serviço da previsibilidade.</i>	<i>Cair no “commoditie da experiência”, ou seja, na percepção de falsidade.</i>
Autenticidade	<i>Trata-se de conferir um caráter autêntico à experiência, uma vez que os consumidores cada vez mais tomam decisões de compra com base no quão reais ou falsas consideram as ofertas.</i>	<i>Destino e temática do projeto apresentam originalidade, retirando inspiração da história e explorando nossas memórias. O que possibilita promover experiências ímpares.</i>	<i>Cuidado com a artificialidade dos produtos, que pode atestar contra o objetivo de encantamento.</i>
Consciência sócio-ecológica	<i>A fim de proteger nosso planeta, precisamos redescobrir uma consciência social, com base em uma mistura de ética, emoção e compaixão. Há uma demanda crescente de consumidores preocupados com o desenvolvimento turístico sustentável e comércio justo.</i>	<i>Dar foco aos produtos turísticos do destino em sustentabilidade.</i>	<i>Inautenticidade, no sentido de os produtos “esconderem” os problemas sócio-ecológicos dos locais.</i>



Destino de moda	<i>Sempre esteve na moda ser visto em certos lugares do mundo. No entanto, quando cada vez mais o público adota isso como um princípio fundamental na escolha do destino, tem certamente grandes implicações para o destino. Essa tendência acarreta uma maior importância à imagem dos destinos, à maneira como são percebidos.</i>	<i>Comunicar produtos associados a personalidades ou grupos, tornando os produtos do destino desejados.</i>	<i>Oferecer produto consistente para que sua percepção não se reduza a um modismo.</i>
Hedonismo efêmero	<i>Os turistas tendem a se libertar de regras e regulamentos durante as viagens, desejando participar de “orgias secretas” com uma infinidade de “frutos proibidos”. Gratificação espontânea.</i>	<i>Fazer inovações nos produtos tornando-os exóticos, para gerar interesse e envolvimento do turista. Disposição do consumidor a experimentar coisas que em sua vida normal não faz.</i>	<i>Tomar cuidado para com isto não serem oferecidos produtos que possam causar percepção de danos ao turista e ao meio ambiente.</i>
Saudosismo	<i>Uma tendência que acompanha o fenômeno recente de retorno às raízes culturais, de um lado, e ao universo infantil, de outro.</i>	<i>Desenvolver inovações de caráter culturais e históricos nos produtos turísticos. Permite envolver o turista em situações lúdicas.</i>	<i>Não cair na percepção de falsidade, retratar a história de forma fiel à realidade histórica e ao mesmo tempo envolvente.</i>
Poder do consumidor	<i>Devido ao aumento da diversidade de oferta, aumenta o poder de barganha do consumidor.</i>	<i>Desenvolver inovações nos produtos considerando as expectativas do turista.</i>	<i>Não estar focado no consumidor e não perceber seus desejos e ter produtos obsoletos.</i>



Análise SWOT

Depois de analisar o ambiente interno (perfil do destino) e as macro-tendências do ambiente externo, o grupo desenvolveu a análise do diagnóstico através da utilização da *Matriz SWOT*, onde foram identificadas as *ameaças* e *oportunidades* (ambiente externo), além das *forças* e *fraquezas* (ambiente interno), seguindo os eixos estratégicos definidos na metodologia, conforme quadro que segue:



**Resultado da atividade realizada de forma cooperativa durante a oficina**

Nos quadros que seguem estão os pontos elencados pelos grupos de trabalho e validados em plenária, obedecendo a orientação dos eixos estratégicos.

SISTEMA DE GESTÃO	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Existência de um Consórcio Intermunicipal - <i>Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento Sustentável Caminho das Origens;</i> <i>Existência de Conselhos Municipais de Turismo;</i> <i>Existência de Instituições de Ensino Superior (IFF, Universidade Regional);</i> <i>Capital Social.</i></p>	<p><i>Pouca participação efetiva das Instâncias de Governança;</i> <i>Poucas ações do Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento Sustentável Caminho das Origens;</i> <i>Individualismo / trabalho não acontece de forma cooperativa entre a cadeia;</i> <i>Falta articulação dos gestores municipais de turismo, junto a outras secretarias e órgãos que possam contribuir;</i> <i>Falta de monitoramento dos destinos pela região;</i> <i>Falta de qualificação da mão de obra;</i></p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p><i>Articulação com Entidades Associativas;</i> <i>Buscar formas de cooperação;</i> <i>Fomentar cadeias produtivas;</i> <i>Criação de departamentos de turismo nos municípios.</i></p>	<p><i>Pouco orçamento;</i> <i>Fragilidade das propostas;</i> <i>Alternâncias nos governos e falta de continuidade das ações;</i></p>



ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Identidade cultural; Tradicionalismo; Presença de feiras e festas consolidadas; Presença de produtos orgânicos como o mel (APL); Diversidade de atrativos</p>	<p>Falta de estruturação de roteiros integrados e operacionalização dos mesmos; Falta de qualificação da mão-de-obra; Falta de uma marca regional; Pouco investimento do poder público no desenvolvimento de atrativos; Desconhecimento dos municípios sobre todos os atrativos da região.</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Formatação de roteiros turísticos integrados; Potencialização da produção do mel (saúde e sabor); Municípios com orçamentos e integrados no turismo; Municípios com inventários turísticos realizados;</p>	<p>Uso de agrotóxicos que podem prejudicar a produção do mel; Falta de investimento na infraestrutura dos atrativos.</p>



PROMOÇÃO E MARKETING	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Presença de atrativos com grande potencial; Utilização da imprensa regional (jornal e rádio); Eventos regionais para divulgar a região.</p>	<p>Poucos CAT ou CIT na região; Inexistência de um Centro de Eventos Regional; Inexistência de agências receptoras; Falta de identificação do público-alvo da região; Falta qualificação da promoção; Falta informação da população sobre a região e atrativos turísticos das cidades vizinhas; Falta de apoio de todos os municípios na divulgação e participação em feiras; Falta de um calendário regional de eventos; Falta de investimentos para a promoção da Região.</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Utilização de redes sociais, blogs e recursos da internet para divulgação dos atrativos; Localização em estradas de acesso, o que possibilita um grande fluxo de viajantes; Mobilização da comunidade para o turismo; Criação de um calendário de eventos regionais; Agências que atuam no receptor.</p>	<p>Pouco consumo da cadeia produtiva; Pouca permanência do turista na região; Visibilidade estadual.</p>



Missão da Governança Regional

É fundamental para que um destino turístico entre em um processo de desenvolvimento de sua competitividade, que o grupo gestor do turismo, seja na qualidade de associação ou outra forma de organização, compreenda a missão da governança da região.

De acordo com diversos autores, ***Missão é o propósito da organização, a projeção da organização, é o papel que ela exercerá. É a razão de ser da empresa/instituição.***

Para isto, foi apresentada para a validação do grupo participante, a missão da governança regional, que foi aprovada em oficina e entra aqui neste trabalho como um acordo do grupo presente.

MISSÃO DA GOVERNANÇA REGIONAL

Articular a participação do poder público, entidades, comunidade e setor privado dos municípios componentes das regiões turística, promovendo o desenvolvimento do turismo planejado e integrado, alinhado com as políticas estaduais e federais do turismo e objetivando a competitividade sustentável.



Visão de Futuro da Região

Da mesma forma, o conceito de Visão de Futuro foi alinhado na oficina, entendendo que a **visão é algo responsável por nortear a organização. É a direção desejada, o caminho que se pretende percorrer.**

Para a construção da Visão de Futuro da região Centro Serra, os participantes foram convidados a traçar em grupos a visão de futuro, trazendo o resultado para aprovação em plenária.

Resultado da Atividade:

- Estar entre os principais destinos turísticos e ser reconhecido pelo acolhimento e hospitalidade.
- Ser reconhecido pelo acolhimento e diversidade cultural.
- Estar agindo localmente de forma organizada e pensando globalmente de forma integrada, com mão de obra qualificada, produtos de qualidade e auto-sustentáveis.

A partir do resultado da atividade, a proposta de Visão de Futuro é a seguinte:

VISÃO DE FUTURO DA REGIÃO VALE DO JAGUARI

Ser reconhecido pelo pelas atividades e manifestações culturais da literatura e do carnaval e pelos recantos naturais de contemplação, lazer e aventura.



Plano de Ações da Região

O *Plano de Ações da Região Turística Vale do Jaguari* foi elaborado para ser realizado em dois anos, considerando como curto prazo o ano de 2015; médio prazo o ano de 2016; e longo prazo o que for realizado após este período.

A governança local se concentrou em propor ações de curto e médio prazos, com foco no posicionamento do Estado do Rio Grande do Sul e nas necessidades regionais.

Da mesma forma que a análise do diagnóstico, o Plano de Ações seguiu os seguintes eixos estratégicos:

- Sistema de Gestão;
- Estruturação, Desenvolvimento e Qualificação da Oferta Turística;
- Promoção e Marketing;
- Posicionamento de Mercado.

**EIXO 1 – SISTEMA DE GESTÃO;**

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Organizar os Conselhos Municipais de Turismo nos municípios da Região</i>	<i>- Mobilização</i>	<i>Gestores do turismo</i>	<i>2015</i>	
<i>Reunião entre os municípios Consorciados na Região</i>	<i>- marcar reunião</i>	<i>Roger Roos</i>	<i>2015</i>	
<i>Definir multiplicadores nos municípios</i>	<i>- Contato com a comunidade</i>	<i>Gestores de turismo</i>	<i>2015</i>	
<i>Instituir a Governança junto ao Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento Sustentável Caminho das Origens</i>	<i>- marcar reunião com Conselho de Prefeitos</i>		<i>2015</i>	
<i>Articular parcerias com as Instituições de Ensino Superior da Região</i>		<i>Instância de Governança</i>	<i>2015</i>	

**EIXO 2 - ESTRUTURAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA
TURÍSTICA;**

AÇÕES	ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	PRAZO	RECURSO
<i>Estruturação de roteiros turísticos já existentes e criação de novos roteiros integrados</i>		<i>Instância de Governança</i>	<i>2015</i>	
<i>Realização de cursos de qualificação do trade</i>		<i>Instância de Governança</i>	<i>2016</i>	
<i>Sensibilização de agências de turismo para a venda dos produtos turísticos da Região</i>		<i>Instância de Governança</i>	<i>2016</i>	
<i>Realização do inventário turístico da região</i>		<i>Instância de Governança e municípios</i>	<i>2015</i>	

**EIXO 3 - PROMOÇÃO E MARKETING**

<i>AÇÕES</i>	<i>ATIVIDADES</i>	<i>RESPONSÁVEL</i>	<i>PRAZO</i>	<i>RECURSO</i>
<i>Criação de marca regional</i>		<i>Instância de Governança</i>	<i>2015</i>	
<i>Elaboração de Calendário Regional de Eventos</i>	<i>- Compilar as informações; - Produzir; - Distribuir</i>	<i>Consórcio Caminho das Origens</i>	<i>2015</i>	
<i>Cooperação de parceiros para divulgação e comercialização dos roteiros turísticos da região</i>		<i>Instância de Governança</i>	<i>2015</i>	



EIXO 4 – POSICIONAMENTO DESEJADO

A identidade essencial do destino, os diferenciais, os benefícios para o turista.

De acordo com Joseph Chias, em seu clássico livro *Turismo – O negócio da felicidade*, o Posicionamento deve representar dois aspectos complementares da personalidade de um destino:

- A *Personalidade Corporativa*, que é a contribuição da realidade ou da vivência do lugar (o resultado do que fazemos e de como fazemos);
- E a *Comunicação Corporativa*, que nada mais é do que o que dizemos e como dizemos (a única realidade percebida por nossos turistas potenciais).

Apenas desta forma a mensagem do destino será completa, e seu Posicionamento ficará claro para o mercado.

Posicionamento do Rio Grande do Sul

Tendo em vista a conceituação definida acima, o ponto de partida para a construção do Posicionamento da região foi o próprio Posicionamento definido para o estado Rio Grande do Sul, em seu Plano de Marketing.

POSICIONAMENTO ATUAL	POSICIONAMENTO DESEJADO
<p>Por ser o estado mais ao sul do País e por características bastante diversas de boa parte dos estados brasileiros — como a temperatura —, o Rio Grande do Sul é visto como um lugar diferente da maior parte do País, o que desperta o desejo de conhecê-lo.</p>  	<p>DESEJA-SE POSICIONAR O RIO GRANDE DO SUL COMO UM DESTINO COMPLETO, ATRATIVO PARA JOVENS E PARA A TERCEIRA IDADE, CASAIS E FAMÍLIAS, AVENTUREIROS E PESSOAS QUE BUSCAM DESCANSO E BEM-ESTAR. DO LITORAL À SERRA, DAS LAGOAS AOS CÂNIONS, DOS VINHEDOS AOS PAMPAS GAÚCHOS, DESEJA-SE UNIR A TRADIÇÃO À MODERNIDADE PRESENTES NO ESTADO. PRETENDE-SE EXPLORAR A RICA CULTURA, EXPRESSADA NA ARQUITETURA, NAS FESTAS POPULARES E NA GASTRONOMIA— COM SÍMBOLOS COMO O CHURRASCO, O CHIMARRÃO, OS VINHOS E OS CHOCOLATES. ALMEJA-SE MANTÊ-LO COMO O DESTINO DE SERRA MAIS QUALIFICADO DO PAÍS, COM AMPLA E VARIADA OFERTA DE SERVIÇOS E ATRATIVOS; PORÉM À SUA OFERTA TRADICIONAL BUSCA-SE INCORPORAR NOVOS DESTINOS E SEGMENTOS TURÍSTICOS. INCLUINDO-SE OUTRAS ATIVIDADES DE LAZER E AVENTURA E AMPLIANDO-SE AS POSSIBILIDADES DE APROVEITAMENTO DURANTE O ANO TODO.</p>



Atividade de Posicionamento

Após a análise do Posicionamento do Rio Grande do Sul, os participantes foram convidados a desenvolver, em grupo, um Posicionamento para a sua região, definindo a identidade, os diferenciais e os benefícios, a partir da seguinte pergunta:

COMO A REGIÃO QUER SER VISTA PELO MERCADO, COMPONDO O PORTFÓLIO DE REGIÕES TURÍSTICAS DO RIO GRANDE DO SUL?

Resultado

Identidade essencial:

- *Diversidade;*
- *Diversidade étnica e cultural;*
- *Paisagens naturais.*

Diferenciais:

- *Cultura – literatura, carnaval, colonização*
- *Aventura, exuberância*

Benefícios:

- *Deslumbramento;*
- *Tranquilidade;*
- *Vivências.*

POSICIONAMENTO DE MERCADO DA REGIÃO DO VALE DO JAGUARI

Ser reconhecimento como uma região destacada por atividades culturais, literárias e de manifestações culturais.



Considerações finais

O Plano Regional do Vale do Jaguari ficou bastante incompleto, apesar de, durante a oficina, os participantes estiveram bastante envolvidos na análise e na construção de ações necessárias ao desenvolvimento.

A região apresentou uma governança que precisa melhorar sua organização e ainda não percebemos uma adesão maior de gestores dos municípios e, ausência quase que total de empresários do turismo no processo de desenvolvimento.

Além disso, a periodicidade de reuniões da governança para a tomada de decisões parece inexistir. Seria aconselhável um plano mais aprofundado de desenvolvimento da governança (com a definição clara dos papéis), assim como uma capacitação para a promoção de mercado.

Sendo assim, a consultoria apresenta, no próximo capítulo, um Plano Básico de Desenvolvimento, que pode servir de ferramenta para revisões e atualizações das regiões no processo de competitividade.



Plano Básico para o Desenvolvimento Regional

Recomendação de Ações Básicas para Plano Regional do Turismo

Como complemento ao Plano de Ações realizado pela região e descrito neste documento, a consultoria apresenta agora um *plano básico de ações focadas na formatação da oferta* – que pode contribuir para o fortalecimento da imagem da região e também auxiliar no posicionamento em eventos turísticos, junto a turistas potencias, e no mercado intermediário de agências e receptivos.

SUGESTÃO DE AÇÕES PARA LANÇAMENTO DO DESTINO

ESTRATÉGIA	AÇÃO	PÚBLICO
APRESENTAR O PRODUTO TURÍSTICO DA REGIÃO, QUE IRÁ COMPOR O PORTFÓLIO DE PRODUTOS TURÍSTICOS DO RIO GRANDE DO SUL	<i>Site oficial ou hotsite (página promocional de internet) com destaque para atrativos-âncora, links para sites dos empreendedores, destaque para contatos com receptivos.</i>	<i>Geral</i>
	<i>Guia/catálogo de produtos e serviços com destaque para produtos-âncora.</i>	<i>Geral</i>
	<i>Estande em feiras e eventos (Ações promocionais que reforcem a identidade da região, tais como: uniformes, brindes, promoções especiais, mostras de artesanato).</i>	<i>Visitantes, operadoras e imprensa</i>
	<i>Vídeo de apresentação do produto turístico da região.</i>	<i>Operadoras, agências e turistas</i>



ESTRATÉGIA	AÇÃO	PÚBLICO
	<i>Assessoria de imprensa (mobilizar a imprensa local, regional e nacional com matérias e releases que evidenciem os atrativos e eventos-âncoras da região).</i>	<i>Imprensa e opinião pública dos principais mercados emissores de interesse. Mobilização de assessorias locais dos municípios e outras entidades da região – paralela e sincronizada. Editorias: mídia geral, variedades, economia, especializada em turismo, segmentos-âncora – enfoques diferentes.</i>
	<i>Independente do esforço da Secretaria Estadual, fazer coletiva de Imprensa de apresentação dos produtos e roteiros da região.</i>	<i>Relações públicas – colunistas sociais, famosos e personalidades; operadoras e agências.</i>
	<i>News para mobilização dos atores da região (alinhar a informação convidando e mobilizando o trade e associações representativas da comunidade), estimulando a participação e valorização do turismo.</i>	<i>Trade e comunidade dos municípios / região – 4 edições anuais, com relato das ações, programação, fatos</i>
TRABALHAR OS ROTEIROS NO MERCADO DE OPERADORAS E AGÊNCIAS	<i>E-mail marketing dirigido às principais operadoras dos estados de interesse – para já informar sobre seus produtos e criar interesse sobre roteiros.</i>	<i>Operadoras e agências</i>
	<i>Convite personalizado para parceiros / operadoras convidando para eventos do setor.</i>	<i>Operadoras e agências</i>
	<i>Pasta de vendas, folder de produtos, tarifários, relacionamento por site (senha para agências) – brindes que revelem a identidade do roteiro / região.</i>	<i>Operadoras e agências</i>
	<i>Workshop de Receptivo / empresas do turismo com operadoras de Porto Alegre e cidades polos do Rio Grande do Sul.</i>	<i>Organizar visita – ação de impacto</i>



ESTRATÉGIA	AÇÃO	PÚBLICO
TER O APOIO DAS COMUNIDADES	<i>Cerimônia oficial com apoio das prefeituras e secretarias; assessoria de imprensa para os veículos locais; convidar a população a conhecer o projeto de turismo da região e os benefícios proporcionados.</i>	<i>Gerar orgulho e pertencimento junto às comunidades – disposição para o turismo / receber / capacitar para a hospitalidade</i>

ATIVIDADES PARA ORGANIZAÇÃO O PRODUTO TURÍSTICO – CURTO PRAZO

<i>Construir experiências e animação para o estande que retratem a identidade da região (personagens, ícones, espetáculos).</i>
<i>Preparar fotos e imagens de seus produtos para divulgação.</i>
<i>Preparar press release com diferencial da região ressaltando roteiros, atrativos, artesanato e eventos-âncora.</i>
<i>Fazer vídeo/DVD e preparar informações e promoções para comunicação: website da região e site de todos os atores, alinhados com SETUR/RS.</i>
<i>Criar ação dirigida ao mercado de agências promovendo a identidade da região.</i>
<i>Empreendedores: aperfeiçoar o seu atendimento e o produto para provocar maiores e mais profundas experiências e vivências para o turista com a cultura e a natureza da região.</i>
<i>Todos os atores (atrativos, produção associada e serviços) devem preparar os receptivos para a venda dos produtos turísticos (informações, tarifários, prazos de pagamento, descrição e horários de atendimento).</i>
<i>Preparar promoções para quebrar sazonalidade (épocas de baixa) – grupos, segmentos, descontos especiais, eventos novos.</i>
<i>Pós-Eventos: é recomendável promover Famtour – estudar formato personalizado, selecionando as agências / operadoras com maior interesse e perfil da segmentação.</i>
<i>Realizar Fampress – seletivo, selecionando aqueles jornais e veículos dirigidos a segmentos de público e geográficos de interesse.</i>

É importante considerar, ainda, que os esforços de comunicação e marketing devem ser mantidos de forma contínua, periodicamente, pois somente assim o efeito de comunicação contribuirá para o fortalecimento e para o reconhecimento da imagem da região. A seguir, apresentamos um conjunto de ações de sustentação, voltadas para o médio prazo.



PLANO DE AÇÕES DE SUSTENTAÇÃO – MÉDIO PRAZO

Desenvolver programas de endomarketing com os colaboradores dos empreendimentos, com o objetivo de sensibilização e capacitação para um maior envolvimento com o turista e para um atendimento com hospitalidade e vivências.

Manter um grupo de atores para organização e desenvolvimento de produtos e promoção turística – manter periodicidade de encontros.

Site da região e dos empreendedores devem reforçar os aspectos positivos da região – sempre atualizados, com promoções especiais e novidades.

Manter uma assessoria de imprensa atuante em momentos estratégicos do calendário.

Desenvolver um fundo de promoção dos atores da região para poder aplicar em propaganda cooperativada em momentos estratégicos do calendário.

Trabalhar promoções nos portões de entrada e regiões próximas.

Manter um trabalho de treinamento de guias e receptivos para valorizar o produto e manter o interesse de venda no mercado.

Determinar empresas receptivas / hotéis / empresas fortes (indústria comércio) como representantes da região nos principais mercados emissores.

Manter o conceito de inovação na prestação de serviços – renovar sempre os produtos e as experiências para o turista, a fim de manter a atratividade.

Desenvolver projetos de produção associada vinculados aos empreendedores para resgatar e valorizar o artesanato, expressões artísticas e gastronomia como diferencial.

Manter materiais informativos, mapa, folhetos promocionais e redes sociais sempre atualizados.

Participar de feiras e eventos para promover os atrativos-âncora e roteiros da região. Aproveitar oportunidades da SETUR/RS.

Aproveitar oportunidades de cinema, TV e famosos para associar à imagem da região.

Usar a força e a inteligência da rede de cooperação de atores da região para gerar projetos estruturantes e de infraestrutura.

Desenvolver pesquisas e ferramentas para aferir o perfil do turista e a satisfação do visitante, como instrumento sinalizador de melhorias necessárias para aperfeiçoar produtos e serviços.

Desenvolver metas e indicadores, de forma que os resultados possam ser monitorados e gerenciados pela região.



Fundamentos Metodológicos

- Administração de marketing* – Philip Kotler
- Administração de vendas* – Marcos Cobra
- A arte de vender ideias* – Anne Miller
- Análise estrutural do turismo* – Mário Carlos Beni (1998 e 2002)
- Caderno de governança* – Ministério do Turismo
- Caderno de planejamento estratégico* – Ministério do Turismo
- Caderno de promoção e apoio a comercialização* – Ministério do Turismo
- Estratégia do Oceano Azul* – W.Chan Kim e Renée Mauborgne
- Love marks* – Kevin Roberts
- Marketing 3.0* – Philip Kotler
- O novo mundo das marcas* – Scott Bedbury
- Pensando o marketing para competir em uma economia interconectada* – Philip Kotler
- Pesquisas realizadas pelo IMB para MTur/Sebrae Nacional em 2009*
- Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade* – Ada Freitas Maneti Dencker
- Planejamento e Organização em Turismo* – Margarita Barreto (2002)
- Planejamento Turístico* – Doris Ruschmann
- Planejamento Turístico: Políticas, processos e relacionamentos* – Colin Michael Hall (2001)
- Plano Aquarela, Marketing Turístico Internacional* – Ministério do Turismo
- Plano Diretor do Estado do Rio Grande do Sul* – Secretaria de Turismo do Estado
- Plano de Marketing do Estado do Rio Grande do Sul* – Secretaria de Turismo do Estado
- Plano Estratégico de Marketing* – Marcos Cobra
- Políticas de Turismo, Planejamento na Região Uva e Vinho* – Ivane Fávero (2006)
- Turismo, o negócio da felicidade* – Josep Chias
- Turismo Cultural, Orientações Básicas* – MTur/2008
- Turismo de Experiência* – Alexandre Panosso Netto & Cecilia Gaeta
- Turismo Sustentável: Conceitos e impacto ambiental* – John Swarbrooke (2000)